

**PERAN MEDIASI *CUSTOMER TRUST* DALAM PENGARUH
AFFILIATE MARKETING DAN *ONLINE CUSTOMER*
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* PADA KONSUMEN
SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

THESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Magister**

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

VIONA ROSALINDA DWI PUTRI
23061020009/FEB/MM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

THESIS

**PERAN MEDIASI CUSTOMER TRUST DALAM PENGARUH
AFFILIATE MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION PADA KONSUMEN
SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

VIONA ROSALINDA DWI PUTRI

23061020009/FEB/MM

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 8 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima:

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M.M., CRP.
NIP. 196304201991032001

Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M.
NIP. 20219871010230

Anggota Dewan Penguji

Dr. G. Oka Warmana, S.E., M.M.
NIP. 198512052024061002

Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd
NIP. 196409201989032001

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M.M., CRP.
NIP. 196304201991032001

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viona Rosalinda Dwi Putri

NPM : 23061020009

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis / Disertasi tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademikdi suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari indikasi plagiat pada Tesis / Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa adapaksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 08 Desember 2025



Viona Rosalinda Dwi Putri

Peran Mediasi *Customer Trust* Dalam Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Shopee Di Kota Surabaya

VIONA ROSALINDA DWI PUTRI
NPM: 23061020009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pentingnya faktor-faktor digital dalam keputusan pembelian di *platform e-commerce*, khususnya Shopee, yang melibatkan *affiliate marketing* dan *online customer rating* sebagai elemen utama.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Shopee di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hubungan langsung dan mediasi antar variabel, yakni *affiliate marketing*, *online customer rating*, *customer trust*, dan keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas instrumen juga dilakukan untuk memastikan keakuratan pengukuran variabel dalam model penelitian ini

Penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak mampu mendorong konsumen untuk membeli produk. Namun, kepercayaan konsumen berperan sebagai jembatan utama yang menghubungkan *affiliate marketing* dengan keputusan beli. Artinya, tanpa kepercayaan, promosi lewat affiliator kurang berpengaruh. Selain itu, kepercayaan konsumen juga sangat penting dalam menghubungkan *online customer rating* dengan keputusan beli. Rating yang baik dari pembeli lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk lebih yakin dan mantap dalam memutuskan membeli produk *fashion* Shopee di Kota Surabaya.

Kata Kunci: *Affiliate marketing*, *online customer rating*, *customer trust*, keputusan pembelian, perilaku konsumen.

The Mediating Role of Customer Trust in the Influence of Affiliate Marketing and Online Customer Rating on Purchase Decisions of Fashion Products Among Shopee Consumers in Surabaya

VIONA ROSALINDA DWI PUTRI

NPM: 23061020009

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of customer trust in mediating the influence of affiliate marketing and online customer ratings on purchase decisions for fashion products among Shopee users in Surabaya. This research is driven by the growing importance of digital factors in purchasing decisions on e-commerce platforms, particularly Shopee, where affiliate marketing and online customer ratings are key elements.

The research method employed is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Shopee users in Surabaya. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method to test direct relationships and mediation effects among variables, namely affiliate marketing, online customer rating, customer trust, and purchase decision. Validity and reliability tests of the instruments were also performed to ensure the accuracy of variable measurements in the research model.

This study indicates that affiliate marketing does not directly drive consumers to purchase products. However, customer trust serves as the primary bridge linking affiliate marketing to purchase decisions. In other words, promotions through affiliates are less effective without trust. Furthermore, customer trust plays a vital role in linking online customer ratings to purchase decisions. Positive ratings from other buyers enhance trust in the product and seller. This trust subsequently encourages consumers to feel more confident and determined in deciding to purchase Shopee fashion products in Surabaya.

Keywords: *Affiliate marketing, online customer rating, customer trust, purchase decision, consumer behavior.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian dengan judul “Peran Mediasi *Customer Trust* Dalam Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Konsumen Shopee di Kota Surabaya” dengan baik dan tepat pada waktunya. Usulan penelitian ini ditulis oleh penulis dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata 2 Jurusan Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan usulan penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak internal maupun eksternal di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang mana penulis tidak dapat mennyebutkan secara keseluruhan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Yuniningsih, SE, M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Dra.Tri Kartika Pertiwi, M.M, CRP. Selaku dosen pembimbing pertama peneliti serta Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M. Selaku dosen pembimbing kedua peneliti

serta Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen
UPN Veteran Jawa Timur
6. Orang tua dan keluarga besar yang telah mendukung dan membimbing
penuh kasih sayang dan selalu memanjatkan doa untuk penulis
7. Semua sahabat dan teman baik peneliti yang turut memberikan dukungan,
bertukar pikiran serta memberikan masukan dalam menyusun usulan
penelitian yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penyusunan
tesis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari
pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan
manfaat dan dampak positif dalam membangun keilmuan, Masyarakat serta bangsa
dan negara.

Surabaya,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Penelitian Terdahulu	21
2.2. Landasan Teori.....	26
2.2.1. Manajemen Pemasaran	26
2.2.2. Strategi Pemasaran.....	27
2.2.3. <i>Consumer Behavior Theory</i>	29
2.2.4. <i>Affiliate Marketing</i>	31
2.2.5. <i>Online Customer Rating</i>	37
2.2.6. <i>Customer Trust</i>	42
2.2.7. Keputusan Pembelian	48
2.3. Pengaruh Hubungan Antar Variabel	52
2.3.1. Pengaruh Hubungan <i>Affiliate Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	52
2.3.2. Pengaruh Hubungan <i>Online Customer Rating</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	54

2.3.3. <i>Customer Trust</i> Mampu Memediasi Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	56
2.3.4. <i>Customer Trust</i> Mampu Memediasi Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	57
2.4. Kerangka Konseptual	58
2.5. Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	60
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	61
3.2.1. Definisi Operasional	61
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	65
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	66
3.3.1. Populasi.....	66
3.2.1 Sampel	67
3.4 Teknik Pengumpulan Data	68
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	77
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	81
4.4. Hasil Penelitian	87
4.5. Pembahasan.....	99
4.6. Keterbatasan Penelitian	111
4.7. Implikasi Penelitian.....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1. Kesimpulan	115
5.2. Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fitur <i>Affiliate Marketing Video</i> pada Aplikasi Shopee	6
Gambar 1. 2 Fitur <i>Online Customer Rating</i> pada Aplikasi Shopee	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	59
Gambar 3. 1 Langkah-langkah PLS	70
Gambar 3. 2 Diagram Jalur PLS	72
Gambar 4. 1 <i>Output</i> diagram jalur (<i>Inner Model</i>).....	88
Gambar 4. 2 <i>Output Bootstrapping</i> Dengan Nilai <i>P-Value</i>	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2022-2025.....	3
Tabel 1. 2 Kategori Produk Terlaris di <i>E-Commerce</i> Shopee Tahun 2021-2025 ...	4
Tabel 4. 1 Identitas Responden Menurut Usia	77
Tabel 4. 2 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4. 3 Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	79
Tabel 4. 4 Identitas Responden Menurut Frekuensi Belanja	80
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Affiliate Marketing</i>	81
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Online Customer Rating</i>	83
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Customer Trust</i>	85
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading</i>	89
Tabel 4. 10 Uji <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	90
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	91
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 4. 13 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	93
Tabel 4. 14 Tabel <i>R Square</i>	94
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	97
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner.....	126
Lampiran 1. 2 Rata-Rata Distribusi Frekuensi.....	131
Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data SMART-PLS	135